



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Introducción

Balslev Clausen, Helene; Johnson, Åse ; Cortés Zaborra, Carmen

Published in:

El discurso de instituciones, empresas y viajeros

Publication date:

2014

Document Version

Early version, also known as pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Balslev Clausen, H., Johnson, Å., & Cortés Zaborra, C. (2014). Introducción. In H. B. Clausen, Å. Johnson, & C. Cortés Zaborra (Eds.), *El discurso de instituciones, empresas y viajeros: Del texto al turismo y del turismo al texto* (pp. 7-12). Peter Lang.

<http://www.peterlang.com/index.cfm?event=cmp.ccc.seitenstruktur.detailseiten&seitentyp=produkt&pk=80021&concordeid=265118>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Helene Balslev Clausen / Carmen Cortés Zaborras /
Åse Johnsen (eds.)

El discurso de instituciones, empresas y viajeros

Del texto al turismo y del turismo al texto



PETER LANG
EDITION

Introducción

Los siete capítulos que componen el presente volumen se han elaborado a partir de tres talleres celebrados en tres países distintos entre 2012 y 2013. Los autores forman parte del grupo internacional de investigación denominado “Del texto al turismo y del turismo al texto”, promovido y financiado por el Departamento de Lenguas Extranjeras de la Universidad de Bergen (Noruega), del que hemos tomado también el subtítulo para la obra que ahora presentamos. Este proyecto, cuya idea inicial surgió del encuentro de dos de las integrantes del grupo, Bugnot y Johnsen, en un congreso sobre traducción en la ciudad de Oviedo en 2008, se fue gestando durante la colaboración de esta última y el Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana de la Universidad de Málaga (España). En el año 2012, en la Universidad de Bergen, el Departamento de Lenguas Extranjeras organizó un taller internacional para estudiar el discurso turístico desde diferentes perspectivas: literaria, lingüística, traductológica y antropológica, con la finalidad de intercambiar ideas y experiencias en torno a textos diversos relativos a tres áreas geográficas: América Latina, fundamentalmente México y Cuba, Noruega y Andalucía. En esta reunión inicial se formó el grupo de trabajo cuyo primer resultado de investigación se recoge en este volumen. En el año 2013, se celebraron otros dos talleres, en Copenhague y Málaga, en los que los autores debatieron las propuestas, el tratamiento de la información, la metodología adoptada en cada una de las investigaciones, los primeros resultados y el formato de presentación de los análisis que se estaban llevando a cabo.

El turismo es una fuente de ingresos importante en muchos países y los textos, verbales e icónicos, constituyen el elemento fundamental en la creación de la imagen de un determinado destino, en la implementación de las estrategias de *marketing* de un lugar o de los servicios que ofrece, y en la preparación y desarrollo de un desplazamiento turístico, como observamos en varios de los trabajos recogidos en este volumen, especialmente en los de Bugnot, Eide y Johnsen, pero también en los de Balslev y Turci. Por otro lado, la elaboración de discursos de similar naturaleza, aunque, en principio, con finalidades diferentes, es un fenómeno típico y ya tópico de la experiencia turística, individual y colectiva, como se pone de manifiesto en el análisis de Cortés. Los textos que constituyen el primer grupo, creados habitualmente por organismos públicos o empresas relacionadas con la comercialización de productos turísticos, pueden ser diversos: los folletos turísticos, que se distribuyen en el destino, los catálogos de las agencias de viajes (u operadores turísticos), que se distribuyen en el lugar de origen del turista, las

guías de viaje, que aquel puede adquirir en uno u otro lugar, los reportajes periodísticos publicados en diarios y revistas de viaje. Estos textos tienen una doble función, puesto que son a la vez apelativos e informativos. Por un lado, informan al lector y, por otro, presentan la información de una manera atractiva para que este opte por viajar al destino propuesto y se convierta en turista. Gran parte de ellos se encuentran disponibles actualmente en Internet, hecho que ha permitido una mayor difusión de estos discursos informativo-promocionales entre los posibles usuarios, lo que ha multiplicado su alcance y, por lo tanto, su capacidad promocional. De esta manera, el texto lleva al turismo. En ocasiones, estos textos son el resultado de una traducción o una adaptación de un texto fuente, por lo que la traducción constituye un fenómeno que nos interesa sobremanera y del que Nobs se ha ocupado en varios de sus trabajos y concretamente en el que se presenta aquí. Si nos acercamos a la otra parte del binomio que determina el sentido de los análisis aquí reunidos, gracias a las ciberbitácoras cada vez tenemos un acceso más fácil y rápido a las historias que los viajeros han contado tradicionalmente, a menudo después de su estancia, también durante esta, en los diarios de viaje. Con aquellas, como con los relatos tradicionales publicados en libros o revistas, el acto turístico deviene acto de producción textual. Sus emisores, los blogueros, probablemente en mayor medida que sus antecesores, pueden ser considerados, por su experiencia y conocimientos teóricos y sobre el terreno, como semi-especialistas del turismo (Calvi 2011), de hecho, observamos en sus discursos, como en las guías (Moirand 2004), la asimetría propia del texto didáctico. Sus textos, *a priori* pensaríamos ajenos a los circuitos comerciales, están, no obstante, en muchos casos, implicados en ellos, como pone de relieve Turci, hecho que los acerca desde un punto de vista pragmático a los primeros. En cualquier caso, las funciones básicas de unos y otros tipos de textos coinciden, pues incluso aquellos blogueros que no buscan lucrarse con su actividad pretenden informar, dar consejo y mover al viaje.

Estos actos, como hemos dicho al principio y tal como se muestra en los capítulos que aquí se recogen, implican la conformación de la imagen de un determinado destino. Esta es una entidad que ya muy pocos dudan sea de naturaleza dinámica (entre muchos otros, Styliadis/Biran/Sit/Szivas 2014). No solo los turistas pueden modificar tras la estancia y visita la imagen previa que tenían del lugar, de sus gentes y de las ventajas que pudieran ofrecerles, sino que quienes la promueven pueden cambiar en el tiempo la manera en que la presentan en función de intereses, en ocasiones sociales, pero fundamentalmente económicos. De hecho, no es raro observar cómo varía una imagen de marca institucional, una propuesta que, como afirma Anholt (2004), es fundamental para el posicionamiento de un destino en un determinado mercado emisor.

La imagen es, además, múltiple y selectiva. La imagen inducida por organismos gubernamentales, promotores privados, habitantes autóctonos o residentes extranjeros, este último caso estudiado por Balslev, se conforma mediante mensajes que se originan tanto en el destino como en el contexto en el que los turistas potenciales viven habitualmente. Pese a su apariencia proteiforme, es casi inevitablemente positiva, sea cual sea su emisor, pues pretende mover al viaje. De hecho, a menudo, en el texto y en la realidad, el mundo se hace coincidir con el sueño de los viajeros. Pocas veces los discursos, ni siquiera los de quienes ya han experimentado el extrañamiento del viaje, se hacen eco de los aspectos negativos, de la desilusión, de las quejas y frustraciones, e incluso entonces suelen aparecer matizados o compensados. En este punto, creemos necesario insistir en el papel de los residentes, autóctonos o no, que se ha demostrado fundamental en el éxito de la industria turística en un destino determinado (Gursoy/Chi/Dyer 2010). Estos son una parte importantísima de la imagen turística y su actuación ante el turista, que viene dada en gran medida por su propia visión del entorno en el que viven, constituye un atributo positivo o negativo que debe ser tenido en cuenta en la promoción y que trasluce en los discursos de los viajeros, como subrayan Eide y Johnsen y Cortés. Por otro lado, los futuros turistas se ven influidos no solo por textos contemporáneos, sino también por discursos y creencias arraigados en su ámbito geográfico-cultural. Aquellos y también quienes se han desplazado ya a un lugar configuran, en cualquier caso, una imagen que proviene de una selección de rasgos, reales o deseados. Ferreira Lopes (2011), en su notable revisión de la literatura sobre la imagen turística, insiste en la combinación que se da en cada individuo de elementos objetivos y emocionales, entre los que ocupan un lugar en absoluto desdeñable los estereotipos, las ideas preconcebidas.

Pese a ser indudable el valor del viaje como motor de cambio, como forma de conocimiento del otro y de uno mismo, tal como pone de manifiesto Gustafsson en su trabajo, los otros y su territorio han sido desde antiguo el campo de cultivo privilegiado para la proyección de la propia visión, individual o colectiva, y para el desarrollo de estereotipos (Baider/Burger/Goutsos 2004, Martino Alba 2008, entre otros muchos). Instrumento de control social, tal como afirmaba Dann (1996), no solo de las poblaciones emisoras, sino también de las receptoras, y no únicamente medio de promoción de un territorio, el discurso turístico ha recogido tradicional e inevitablemente elementos estereotipados de alcance local, pero, en la actualidad, los medios y la elaboración de campañas promocionales presentan imágenes estereotipadas de los destinos turísticos que llegan a compartirse globalmente (Simoes Marques 2009). Además, como afirma Martino Alba (2008), la industria turística es responsable no solo de la creación de estereotipos, sino de su promoción y pervivencia. De este modo, en los trabajos que

siguen, observamos cómo, en gran medida, los textos estudiados recrean ideas preconcebidas sobre los territorios promocionados o visitados, así como sobre el comportamiento de sus gentes. No es raro, tampoco, que las comparen con las que los receptores tienen de ellos mismos y de su entorno habitual, o que insistan en la extrañeza que causa la confrontación entre la imagen previa que de aquellos tenían y la realidad observada.

Aunque, quizá, hubiera sido lógico presentar los trabajos agrupados por ámbitos geográficos, hemos creído más oportuno, dadas las inquietudes que acabamos de exponer en torno a los textos, su origen, su influencia y las ideas que transmiten, ordenarlos en función del emisor del que parten, ya sea autor o promotor de la elaboración o reelaboración del discurso, así como de las finalidades fundamental y subsidiaria, si la hubiera, con las que se han creado. De este modo, la obra se abre con la aportación de Marie-Ange Bugnot (Universidad de Málaga), quien estudia la imagen de Noruega como destino turístico elaborada en los sitios web institucionales creados para promocionar el país entre los viajeros españoles. En particular, analiza el equilibrio entre, por un lado, la uniformidad, propia de los discursos de este ámbito de especialidad y derivada también de la homogeneidad característica de un proyecto institucional, por otro, la heterogeneidad que nace de la necesaria diferenciación del producto Noruega frente a sus competidores en el mercado mundial.

En el segundo capítulo, Marie-Louise Nobs (Universidad de Granada) indaga sobre los requisitos que debe tener una traducción para que sea de calidad desde la perspectiva de algunas de las instituciones que encargan versiones de los textos dirigidos a promocionar Andalucía como destino turístico. Este trabajo, que abre una puerta para futuras interrogaciones más profundas sobre la comunicación intercultural, complementa una investigación anterior de la autora en la que estudió las expectativas de los usuarios de traducciones de textos turísticos (Nobs 2006).

Liv Eide y Åse Johnsen (Universidad de Bergen) analizan la imagen de Cuba en una selección de textos producidos en Noruega, tanto por parte de entidades comerciales como por parte de turistas que relatan sus experiencias en la isla. Ponen de relieve el carácter homogéneo de todos ellos, contruidos en torno a tres aspectos generadores de estereotipos que podemos reconocer en muchos otros discursos del ámbito turístico.

Helene Balslev Clausen (Universidad de Aalborg) propone un acercamiento antropológico tanto a la imagen de Álamos (México), como a la gestión de los flujos turísticos en la zona por parte de los residentes estadounidenses. Estos no solo tienen una imagen del destino hacia el que atraen a los turistas de su misma nacionalidad, sino que son precisamente ellos quienes, al amparo de las políticas

gubernamentales mexicanas, la han creado *ex nihilo*. Este hecho nos lleva un paso más allá en los estudios referidos al papel activo de los residentes, de los que encontramos cumplida referencia en Styliadis *et al.* (2014).

Isabel Turci (Universidad de Málaga) estudia los blogs de viajeros españoles que contribuyen, colaborando con las instituciones noruegas, a promocionar el país nórdico como destino turístico. Se interesa en especial por la construcción narrativa de las ciberbitácoras y por el modo en el que sus autores presentan los atractivos del país para atraer a los turistas potenciales.

La contribución de Jan Gustafsson (Universidad de Copenhague) trata, por una parte, la escritura de viaje como tal, desde una perspectiva teórica e histórica y, por otra, presenta un estudio sobre relatos de viajes escritos por daneses en los que describen sus viajes a América Latina en la segunda mitad del siglo XX.

Cierra el volumen la contribución de Carmen Cortés Zaborras (Universidad de Málaga), en la que analiza, tomando como punto de partida la modalidad, categoría que materializa en el discurso la subjetividad del emisor, cómo los blogueros españoles que quedan fuera de los circuitos de comercialización turística presentan sus experiencias viajeras por Noruega.

Antes de concluir esta introducción, queremos agradecer al Departamento de Lenguas Extranjeras de la Universidad de Bergen la financiación de los tres talleres celebrados y de la publicación del presente volumen, así como la organización del primer encuentro del grupo. También damos las gracias al Departamento de Cultura y Estudios Globales de la Universidad de Aalborg en Copenhague y al Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana de la Universidad de Málaga, por habernos acogido durante la celebración de los talleres subsiguientes.

Helene Balslev Clausen
Carmen Cortés Zaborras
Åse Johnsen

Referencias bibliográficas

- Anholt, Simon (2004): "Nation-brands and the value of provenance". En Nigel Morgan, Annette Pritch y Roger Pride (eds.), *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 26–39.
- Baider, Fabienne / Burger, Marcel / Goutsos, Dionysis (2004): "Introduction". En Fabienne Baider, Marcel Burger y Dionysis Goutsos (eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. París: L'Harmattan, pp. 9–26.

- Calvi, Maria Vittoria (2011): "Pautas de análisis para los géneros del turismo". En Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli (eds.), *La lengua del turismo*. Berna – Berlin – Bruselas – Francfort del Meno – Nueva York – Oxford – Viena: Peter Lang, pp. 19–45.
- Dann, Graham M. S. (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- Ferreira Lopes, Sérgio Dominique (2011): "Destination image: Origins, Developments and Implications", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (2), pp. 305–315.
- Gursoy, Dogan / Chi, Christina G. / Dyer, Pam (2010): "Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia", *Journal of Travel Research* 49 (3), pp. 381–394.
- Martino Alba, Pilar (2008): "El turismo, creador de estereotipos". En Miguel Angel Vega Cernuda, Pino Valero Cuadra, María Rosario Martí Marco y Juan Antonio Albaladejo Martínez (coords.), *Relaciones hispano-alemanas: prejuicios y estereotipos, encuentros y desencuentros: un balance*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 143–154.
- Moirand, Sophie (2004): "Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle". En Fabienne Baidier, Marcel Burger y Dionysis Goutsos (eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris: L'Harmattan, pp. 151–172.
- Nobs, Marie-Louise (2006): *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.
- Simoes Marques, Sandra (2009): "Fabricação de imagens-destino: o impacto dos estereótipos ao nível do turismo", *Revista Turismo & Desenvolvimento* 12, pp. 127–138.
- Styliadis, Dimitrios / Biran, Avital / Sit, Jason / Szivas, Edith M. (2014): "Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts", *Tourism Management* 45, pp. 260–274.